Yana Milev

# DESIGN. ANTHROPOLOGIE

## Grundriss eines Erweiterten Designbegriffs im Feld der empirischen Kulturwissenschaft



**HABILITATIONSPROJEKT**

**An der Universität St. Gallen /HSG**
**Institut für Soziologie**
**Betreuer: Prof. Dr. Franz Schultheis**

**Designanthropologie**
*Grundriss eines Erweiterten Designbegriffs im Feld der empirischen Kulturwissenschaft*

## *1. Das Projekt*

### *1.1. Designkulturen – Ein veränderter Kulturbegriff*

Das Bild der Welt ist mit dem individuellen und kollektiven Zugriff auf Technologien der militärischen, journalistischen und wissenschaftlichen Bildproduktion, in einem Prozess der permanenten Fragmentierung, des interessenorientierten Samplings, und der Beschleunigung seiner Halbwertzeit und Un/Gültigkeit in Informationszusammenhängen. Dieser Shift der Bildwahrnehmung, bei gleichzeitiger Vergrößerung individueller Zugangschancen in den digitalen Produktionsraum von Bildern und somit von sozialen Praxen, hat die Rolle des Designs radikal verändert. Design ist nicht mehr nur Bilddesign (für Marketing, Bildjournalismus und Bilddatenbanken), sondern mittlerweile auch Suchdesign, Wissensdesign und Handlungsdesign. Wir, als digitale und physische Akteure in Informationsfeldern, haben unseren Handlungsspielraum und somit unsere Gestaltoptionen im Herstellungskontext von Positionen, Sichtweisen und Meinungen, erweitert. Durch Kommunikationstechnologien ist der individuelle und kollektive Eingriff in Datenströme so genannter öffentlicher Netz/Räume, aber auch versteckter, klandestiner Netz/Räume, machbar geworden. Nichtautorisierte Praktiken der Intervention, können verabredete Ordnungen, Bild- und Handlungsordnungen, in einen Kollaps versetzen. Diese Aufhebung von Autoritäts-Hierarchien ist im politischen Sinne neu. In sofern obliegt Entscheidungsgewalt nicht mehr nur dem Souverän, oder seinem Gegenspieler, dem Partisan, sondern auch dem Manager, dem Hacker, dem Terroristen, dem Aktivisten und anderen. Daraus resultiert eine neue Unübersichtlichkeit von Akteursnetzen und Gestaltungsgewalten, die sich aus dem Fake von Bildern und Nachrichten, der Camouflage von Interessen und der Unsichtbarkeit ihrer Akteure, erklären ließe. Diese hier nur kurz skizzierten Dynamiken in sozialen Feldern setzen neue Aufklärungsmaßstäbe voraus und ziehen eine Revision von diskursiven Begriffen nach sich. Unter anderen Begriffen ist der Designbegriff ist in dieses Revisionsfeld geraten und wird mittlerweile als Prozessbegriff und als Herstellungsbegriff sozialer Praxen und Umgebungen verstanden. Der Eingriffsquotient von nichtautorisierten Akteuren in urbane Kulturinszenierungen, ist unproportional gestiegen und hat den Gestaltungsquotienten von Einzelakteuren in sozialen und politischen Praxen um ein Mehrfaches gesteigert. Diese Tatsache spricht für eine Designrevolution, die einen veränderten Kulturbegriff nach sich zieht, den der *Designkulturen.*

Es ist wohl Pierre Bourdieu zuzuschreiben, erstmals die Gegenstände und Forschungspraktiken des Soziologischen mit dem Semiologischen kombiniert zu haben, nämlich in seinem Buch „Soziologie der symbolischen Formen“[1], wobei er hier Rückgriff auf Ernst Cassierer „Philosophie der symbolischen Formen“[2] nahm. Wie es seit dem negativen Horizont von 1945, seit der Frankfurter Schule des kritischen Denkens üblich ist, wird Philosophie als Sozialphilosophie praktiziert und Kulturphilosophie, da sie ohne die Analyse sozialen Handelns undenkbar ist, als Kultursoziologie. Während die Kultursoziologie im weitesten Sinne die Frage nach der Enkulturierung von sozialen Handlungs-Mustern stellt, befasst sich eine *Designanthropologie* über die Sozialforschung hinaus, mit der Bedeutung von Kommunikation im Kontext von Schrift-, Symbol-, Signet- (Zeichen) und Signalgestalten, mit der Bedeutung von Zeichen-Setzung (*De-Sign*) durch Objekte, Güter und Bilder, mit der Bedeutung von *De-Signs* als Demarkationsmoment sozialer Raumbildung und sozialen Handelns. Der Erfinder der Frutiger-Schrift, Adrian Frutiger schreibt: „ Aus dem Ab-Bild wird ein Sinn-Bild. Dem heiligen Sinn-Zeichen folgt die nüchterne Formel. Wappenbilder und Signaturen wandeln sich in Signets und Marken.“[3] Zeichen in öffentlichen Räumen, als

[1] Pierre Bourdieu, *Zur Soziologie der symbolischen Formen*, Suhrkamp, Frankfurt/Main, 1970
[2] Ernst Cassierer, *Philosophie der symbolischen Formen*, Darmstadt 1987
[3] Adrian Frutiger, *Der Mensch und seine Zeichen*, Marix Verlag, Wiesbaden, 2004

Ergebnis von Räumungen und Aushandlungen, demonstrieren visuelle Anordnungen sozialer, ökonomischer und politischer Phalanxen. Designs als rhetorische Demarkationen von Räumen, oder als Repräsentanzen von sozialer Zugehörigkeit oder Ausschluss (wie das bei der Marke der Fall ist), demonstrieren stets ökonomische Inszenierungen als Macht- und Kriegszustände.

Auch am Beispiel der Weltbestseller „Empire“[4] und „Multitude“[5] der Autoren Michael Hardt und Antonio Negri zeigt sich, alleine schon aufgrund der Popularität der beiden Bände, wie groß das Bedürfnis der geneigten Leser nach Aufklärung in einer unübersichtlich geworden Welt des postmodern Politischen, der *Globalisierung*, geworden ist. Zum Anderen verweisen die selben Bände auf die Grenzen einer kulturwissenschaftlich-deleuzianischen Analyse für das postmodern Politische und somit auf die Grenzen ihrer Lösungsvorschläge des Exodus und der Desertion. Denn die Richtung des *Exodus* führt und verführt zum Mitmachen an Designideologien, sowie zur Unterstützung der Produktions- und Reproduktionsmechanismen einer *Global Design Governance*. Globalisierung heißt auch an dieser Stelle nichts anderes, als der artifizielle Siegeszug komfortanimierter *Sphärendesigns* auf Kosten der Weltressourcen Mensch und Rohstoff. „Es ist somit kein Zufall, wenn die Debatte über Globalisierung fast exklusiv als *Selbstgespräch der Wohlstandszonen* geführt wird; die Mehrheit der übrigen Weltgegenden kennt in der Regel kaum das Wort und sicher nicht die Sache, es sei denn aus ihren ungünstigen Nebenwirkungen.“[6] Der Begriff des Wohlstand bleibt an dieser Stelle ohne eine Designsoziologie der Warenästhetik und des Warenkonsums und ohne eine designspezifische Diagnose der „ grenzenlosen Offenheit für alles, was gegen Geld zu haben ist.“[7], unvollständig.

Vor dem Hintergrund einer massiven Medialisierung gesellschaftlicher Realitäten, in der Wahrnehmungen durch Screens, Terminals und Oberflächen vermittelt werden, verschwimmen die Sphären des „gelebten Erlebens“, mit jenen des „medialisierten Placebo-Erlebens“. In einem epidemischen Ausmaß hybridisieren Zeichen, Symbole, Embleme, Bilder und Narrative und verschmelzen mit Infrastrukturen, öffentlichen Räumen und Körpern. Die Umgebungswahrnehmung von Individuen und Gruppen verflüssigt den öffentlichen Raum unaufhaltsam zu einem einzigen *Design-Overkill*, in dem Grenzen und Differenzen zwischen Illusion und Tatsache aufgehoben sind. Dieses Phänomen der Ununterschiedenheit von Designstrategien in öffentlichen Räumen führt vor allem bei globalen Migrationsakteuren zu dem Irrglauben, dass der Konsum und die Trägerschaft der entscheidenden Marke, die Ankunft in einer gewünschten Realität vorweg nimmt. Hier sprechen wir von einem veränderten Kulturbegriff, von Designkulturen. Designkulturen sind so u.a. Migrationskulturen, Proteskulturen, Alltagskulturen, Caffehauskulturen, Shoppingkulturen, Freizeitpaktkulturen, Netzkulturen, Religionskulturen, Kulturen von Wahlkampagnen, Knastkulturen usw. Die Liste ließe sich endlos fortsetzen. Es geht hier darum anzudeuten, dass jede Form sozialer Kommunikation, die Zugehörigkeit und Ausschluss bildet, Kulturinszenierungen mit sich bringt, die in ihren spezifischen Designdynamiken in urbanen und Netz- Räumen signifikant werden.




*figure 12*




*figure 13*

---

[4] Michael Hardt, Antonio Negri, *Empire. Die neue Weltordnung*, Campus Verlag, Frankfurt/ New York, 2002

[5] Michael Hardt, Antonio Negri, *Multitude. Krieg und Demokratie im Empire*, Campus Verlag Frankfurt/New York 2004

[6] ebd., S. 307

[7] ebd., S. 307

## *1.2. Ein Forschungsprojekt der empirischen Kulturwissenschaft*

Mit dem hier vorliegenden Band *Designanthropologie* wird der Versuch unternommen, die Grundrisse eines neues Forschungsfeldes im Rahmen der empirischen Kulturwissenschaft, im Speziellen im Rahmen der Kultur- und Sozialanthropologie, zu entwerfen. Der Begriff der *Designanthropologie* setzt sich aus zwei Disziplinen zusammen, der Designforschung und der Anthropologie, die jeweils bereits vielfältig verknüpft und konnotiert sind. Somit erwarten wir aus der neuen Verknüpfung dieser komplexen Wissens- und Praxisgebiete eine neue Orientierung auf die Frage nach der Rolle des Designs in den Gesellschaften des 21. Jahrhunderts. Eine Beantwortung dieser Frage rückt zunächst den Designbegriff prominent ins Feld, wie auch seine herkömmlichen Bedeutungen und Anwendungen. Diese zu klären, sowie in Differenz zu einem, für dieses Projekt relevanten Designverständnis zu bringen, ist der operationale Ansatz der hier vorliegenden Unternehmung. Wir erhoffen uns mit dieser Arbeit ebenso neue Perspektiven für Verständnis und Möglichkeiten der Kulturwissenschaft zu eröffnen. In dieser Hinsicht empfiehlt sich eine methodologische Erweiterung des akademienahen Begriffs der Kulturwissenschaft hin zu einer empirischen Kulturwissenschaft und zu den *cultural studies*, mit einem Fokus auf eine *Kultur der Alltagspraxen*. Design wird hier und vor diesem Hintergrund als Element von Alltagspraxis und als soziologisches Phänomen kultureller Praxen verstanden, sowie und vor allem - als Agens einer kulturellen und anthropologischen Wende.

Während die *cultural studies* ihre Interpretationsansätze über Kulturphänomene *turn* um *turn* erweitern, stehen wir heute, vielleicht auch nach der jüngsten Einführung von Peter Sloterdijk in die Anthropotechnik, auf der Schwelle einer anthropotechnischen Wende. Die Frage nach dem Menschen - und zu einer solchen Beantwortung verhelfen uns vor allem auch die *cultural studies* mit ihren unkonventionellen Brückenschlägen zwischen vergleichenden Forschungspraxen - wird in Anbetracht einer katastrophendurchwachsenen Zeitdiagnose, auch im Diskurs wesentlich. Eine anthropologische Wende im Verbund mit einer Neudefinierung des Designbegriffs, steht im Rahmen dieses Projektes auf der Entwurfsagenda.

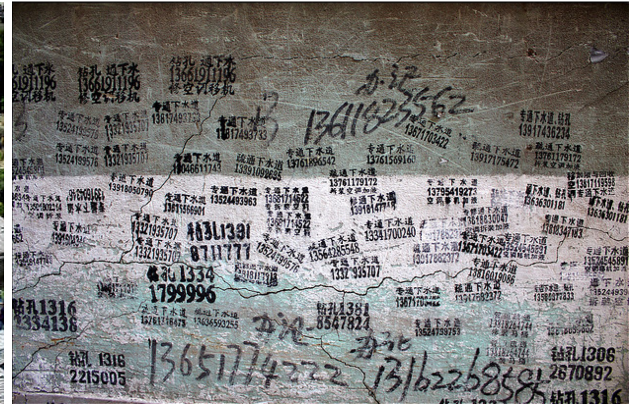
Auf den im 20. Jahrhundert eingeführten *linguistic turn*, hervorgerufen durch die Studien Ludwig Wittgensteins und Ferdinand de Saussures, folgte ein *semiotic turn,* darauf ein *medial turn* (Münker), gefolgt von einem *iconic turn* (Böhm), darauf ein *spatial turn* (Bachmann-Medick), gefolgt von einem *performative turn* (Fischer-Lichte), darauf ein *sensual turn* (Clifford), gefolgt von einem *practice turn* (Hörnig, Reuters)*,* usw. - Auf den Raumdiskurs, folgte der Bilddiskurs, auf den Mediendiskurs folgte der Diskurs der Szenarien und Narrative, darauf der Diskurs der Gesten und Zeichen. Es ist der *Designbegriff*, der aktuell die diskursive Wendeplattform erobert, da sich der Begriff selbst bereits inmitten eines gesellschaftlichen und diskursiven Perzeptions- und Rezeptionswandels befindet. *Design hat sich als Begriff und als Sache entgrenzt und ist im Verständnis der Kulturtechnik und der Anthropotechnik relevant geworden.* Das Anliegen des Buches und der in ihm vertretenen Autoren besteht darin, den Designbegriff in seiner rhetorischen, politischen, soziologischen, ästhetischen und anthropologischen Semantik zu erweitern und als zeitgemäße Kulturtheorie zu entwerfen.

In Zeiten des *Total Designs* (Kries), der Ununterschiedenheit von Designstrategien und Designpolitiken, müssen einerseits scharfe Abgrenzungen zwischen den verschiedenen Herkünften des Designdenkens erfolgen und sollte andererseits der Designbegriff in seinem ursprünglichsten Sinn der Schrift, der Spur, des Textes, der Geste, des Zeichens und seiner semiotischen Ausrichtung als Zeichen-, Bild- und Medientext, als Grundlage von Handlung, Verhalten, Kommunikation und Raumproduktion, neu erfasst werden.
Aus diesem Grund ist es das Anliegen dieses hier vorliegenden Projektes, die Umrisse einer Designanthropologie als Forschungsfeld und ein darin neu auszulotenden Designbegriff, als Forschungsgegenstand, im Kontext gesellschaftlicher und sozialer Praxen, herzustellen.

Ein solcher Designbegriff könnte sich im interdisziplinären Schnittmengenbereich zu untersuchender semiotischer und symbolischer Strategien, Bild- und Medienstrategien, Handlungs- und Kommunikationsstrategien, performativer und politischer Strategien, sowie der Strategien des Raumes befinden, und auf ein neues Verständnis für den Begriff der „Designstrategien“ orientieren. Wenn sämtliche oben genannten Strategien ebenso als Teilstrategien von Designstrategien verstanden werden können, kommt einem erweiterten Designbegriff eine neue kultursoziologische und kulturanthropologische Dimension zu. Daraus könnte eine erste These der *Designanthropologie* abgeleitet werden: Eine *Synchronisierung* von Designstrategien mit Handlungsstrategien, erschließt den Designprozess als Prozess gesellschaftlicher Kulturproduktion. Der Begriff der *Kulturproduktion* kann als Überbegriff für Raumproduktion, Bildproduktion, Ästhetische Produktion, Produktion von sozialen- und Kommunikationsfeldern geltend gemacht werden. Er bleibt jedoch ohne die Syntheseleistung einem *erweiterten Designbegriff,* mit einer *Gestaltgenese* im Kontext sozialen Handelns, kulturellen Tauschs und politischer Felder, unvollständig. Vor dem Hintergrund dieser These entwickelt das hier vorliegende Projekt eine vielschichtige und differenzierte Ausformulierung, wie auch Definierung eben von Designstrategien im interdisziplinären Rahmen der Kulturwissenschaften. Die Aufgabe des Projektes *Designanthropologie* besteht darin, den zeitgemäßen Diskurs der Kulturtheorie und Kulturanthropologie, für einen *erweiterten Designbegriff*, also für diese *Syntheseleistungen von Kulturproduktion und Gestaltgenese*, zu öffnen.

*Zusammenfassung:*
Für den kulturwissenschaftlichen Diskurs und den ihm immanenten *cultural turns*, beinhaltet ein wie oben beschriebener Prätext zu Begriff und Bedeutung des Designs, einen neuen Imperativ. Vormals noch prominent im Diskurs etablierte Einzelgegenstände des Bildes, des Medialen, des Raumes, des Symbolischen, des Performativen und der Geste, verweben sich neu im Diskurs eines *Designs als Herstellungsmodus gesellschaftlicher Prozesse und Gegenprozesse*. Im Anschluss daran kann nunmehr von Design als selbstreferenziellen Herstellungsprozess des Öffentlichen und Gegen-Öffentlichen, als selbstreferenziellen Herstellungsprozess von Hegemonie und Heteronomie gesprochen werden, oder als selbstreferenziellen Herstellungsprozess von Aggregationen und Dissipationen. Diese Herstellungsprozesse beziehen sich auf sämtliche gesellschaftliche und politische Mikro- wie Makrodynamiken. Vor diesem Horizont wollen wir fragen, ob wir in diskursiven und Beobachtungskontexten nunmehr von einem *design turn* sprechen können.


*figure 1*


*figure 2*

## *2. Erweiterter Designbegriff*

*2.1 Eine Annäherung*

Der Mensch ist ein semiotisches Wesen, ein Designwesen. Unter sozialanthropologischen Gesichtspunkten ist sein Überleben an Handlungen gebunden, die Zeichen hinterlassen und Kommunikationen ermöglichen. Soziale Systeme sind semiotische Systeme, die aufgrund der Erkennbarkeit und Wiedererkennbarkeit ihrer codierten Ideologien und Interessen, überleben. Dieser Systemerhalt vollzieht sich über semiotische Identifikationen und Bildidentifikationen, die den sprachlichen Tausch, d.h. symbolischen Tausch, generieren. Abweichungen von Systemcodierungen führen zwangsläufig zum Verlust der System-ID und somit zu Ausschluss aus dem System. Zeitgleich eröffnet jedoch jeder Systemausschluss die Chance, auf der Basis modifizierter Codierungen, neue sprachliche Systeme zu begründen, bzw. neue Anschlüsse an andere sprachliche, oder semiotische Systeme zu erschließen. Semiotische Codierung bedeutet sowohl für Einzelwesen, wie auch für soziale Systeme *Überleben*. Integrationstheorien und –Maßnahmen bekommen erst mit der Ökonomisierung sämtlicher Lebensbereiche eine nicht nachvollziehbare Bedeutung, denn Systemintegrationen schaffen Märkte und wiederum Beschäftigungsverhältnisse. Die Idee einer semiotischen Überlebenstheorie ist anthropologisch begründet und setzt sich von einer darwinistische Überlebenstheorie ab. Mit anderen Worten wird in dem hier skizzierten Theorieansatz eine *Semiogenese* gegenüber der Favorisierung von Fitness-, Stresstheorien bevorzug. Jedoch gerade mit der Ökonomisierung der *Social Semiotics* erlangen neodarwinistische Fitness- und Stresstheorien eine Renaissance. Denn seit dem symbolisches Kapital und sprachlicher Tausch korrumpierbar sind, werden Zugehörigkeiten zu inflationären Preisen gekauft, getarnt, überwacht, verraten und vernichtet.

Die Notwendigkeit einer Kulturtechnikforschung des Semiotischen und Symbolischen, des Performativen und Szenischen im Kontext des sozialen Handelns, ist in den Zeiten radikalen Wandels gesellschaftlicher und individueller Identifikationen, mehr denn je erforderlich und setzt einen *erweiterten Designbegriff* zur Disposition. Dabei wird ein *erweiterter Designbegriff* von Interesse sein, der jenseits pragmatisch-konsumistischer Funktionalität gedacht werden kann, wie sie sich seit den 50-er Jahren des letzten Jahrhunderts in Europa, im Zusammenhang mit der Automobilindustrie, dem Bauhaus, den Konsumgütern einer Wirtschaftswunderzeit und einem Designbegriff, geprägt an der HfG Ulm, etablierte. Wir erforschen mit diesem Band einen *erweiterten Designbegriff*, der jenseits von unikat, seriell oder industriell gefertigter Formgestalt, den *„user“*, seinen Habitus, wie auch seinen Status definiert. Diesen Kontext gilt es zu verlassen und ein Designdenken des Sozialen, des Politischen, des Ethnografischen, des Ökologischen, des Ökonomischen, des Urbanen, des Spatialen, des Ästhetischen, des Medialen, des Kulturellen, des Narrativen und vor allem des Performativ-Lebensräumlichen, des Szenografischen zu motivieren. Design heißt heute vor allem Kommunikation, denn Lebensräume entfalten sich, oder werden vernichtet, vermittels von Designstrategien.

Der Band versammelt von daher unterschiedliche Positionen zu einem *erweiterten Designbegriff*, die sich ebenso unterschiedlichen Herkünften, Quellen und Expertisen zuordnen lassen. So stehen beispielsweise Positionen der Kritik an den psychologischen und soziologischen Konsequenzen korporatistischer Kapitalisierung urbaner Räume durch „Brands und Branding“, der Kritik an einer zunehmenden Orientierungslosigkeit in ständig wechselnden Zonen eines camouflierenden Marketing- und *Corporate Designs*, wie sie von Pierre Bourdieu, Chantal Mouffe, oder Wolfgang Fritz Haug inspiriert sind, neben Positionen, die soziales Handeln in seiner semiologischen und verhaltensanthropologischen Dimension ergründen, wie bei Ferdinand de Saussure, oder Claude Levi Strauss formuliert. Positionen, die symbolische und archetypische Repräsentanzen als Träger und Stabilisatoren psychologischer Identifikation besprechen, wie im Rahmen der analytischen Psychologie untersucht wird, stehen neben Positionen, die gesellschaftliche Prozesse in ihrer ästhetischen und plastischen Dimension entwerfen, wie exemplarisch und nachhaltig von Joseph Beuys erforscht. Positionen der performativen Theorie, der Medientheorie, der Raumtheorie, wie auch Projekte der demografischen Forschung, der Migrations- und

Stadtforschung, besprechen gleichermaßen *Kulturinszenierungen als Designprozesse*. Die Bezugnahmen auf einen *erweiterten Designbegriff* korrespondieren mit Entwürfen der politische Philosophie und Theorie, der politischen Soziologie, der politischen Ethnografie und Anthropologie, aber auch mit Entwürfen der Bildwissenschaft, der Semiologie, der Linguistik, der künstlerischen, szenografischen und ästhetischen Forschung.

Weiterhin wird unterm dem Vorzeichen eines *erweiterten Designbegriffs* die Rolle des Agenten und der dynamischen Objekte überprüft, die zu Raumproduktionen, bzw. Raumvernichtung beitragen. Hierbei wird Martina Löws Position der Raumsoziologie und des *spacings*, der Aushandlungsprozesse zwischen Menschen und Gütern, zur Diskussion gestellt, Pierre Bourdieus Akteurstheorie des Distingtionsgewinns, der sich auf der symbolische Ebene abspielt, sowie die Akteurs-Netzwerk-Theorie Bruno Latours. Zudem wird unterm dem Vorzeichen eines *erweiterten Designbegriffs* die Relationalität, Selbstreferenzialität und Singularität zwischen Akteuren und Netzen betrachtet, wie sie von Niklas Luhmann, oder Dirk Baecker in Bezug auf Gesellschaften, Organisationen und Systeme entworfen werden.

Grundsätzlich ist der Anlass der Auseinandersetzung mit einem *erweiterten Designbegriff*, und mit einer neuen kulturanthropologischen Teildisziplin, der [politischen] *Designanthropologie* wie folgt begründet: Zum Einen ist die auf Emile Durkheim zurückführende Problematik der sozialen und gesellschaftlichen *Anomie,* durch eine so genannte *Global Design Governance* verursacht. Zum Anderen ist die auf Giorgio Agamben zurückführende Problematik des permanenten urbanen *Ausnahmezustands*, in dem sich öffentliche Räume im Zuge von Globalisierung und Migration im zunehmenden Masse befinden, in einer *Ununterschiedenheit* von Designpolitiken begründet. Drittens ist die Notwendigkeit eines neuen Analysetyps von öffentlichen Räumen, welcher die Frage der Bildwissenschaft, des *iconic criticism*, der Mediologie, der künstlerischen Forschung, der Semiotik und Semiologie, des Raumes und des *spacings*, der Kommunikationsguerilla und des Anti-Design mit berücksichtigt, in einem erweiterten *Designdenken* begründet. Viertens ist in Zukunft der Fokus auf Mikrodesigns und Mikrohabitate zu setzen, lokale Ereignisse der Lebensraumbewältigung, die unbedingt einen revisionierten und *kritischen Designbegriff* voraussetzen. Neue kuratorische Konzepte des kritischen Designs, wie von Emily Pilloton (Design Revolution), Cynthia Smith (Design for the other 90%), Chantal Prod'Hom (Destroy Design), oder Friedrich von Borries (Klimadesign) präsentiert, bestätigen dies.

*Zusammenfassung:*
Konklusiv kann festgehalten werden, dass der Designprozess ein gesellschaftlichen Dynamiken immanenter Prozess ist, der in Zukunft weder ignoriert, noch von diesen abgespaltet und separat betrachtete werden kann. Das Fusionsanliegen zwischen gesellschaftspolitischen Themen mit Schwerpunkt auf Fragen zur Zeitdiagnostik und Gestaltprozessen in sozialen Feldern, ist nicht mehr zu umgehen, da, wie oben beschrieben, Kulturtechniken, Selbsttechniken, Regierungstechniken, etc. im Sinne der Anthropotechniken zu verstehen und darüber hinaus, mit Designtechniken gleichzusetzen sein werden.

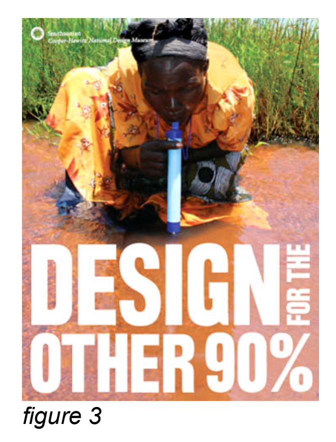


*figure 3*



*figure 4*

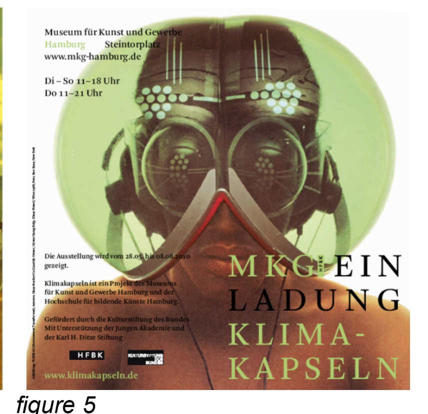


*figure 5*

*2.2. Herstellungsbegriff sozialer und kultureller Praxen*

Die Synchronisierung des Designbegriffs mit dem Herstellungsbegriff kultureller Praxen, verbindet das sozialen Handeln und mit dem Semiologischen: *Urbane Sozialgefüge* sind *urbane Designgefüge* und bewirken neue Umverteilungen kulturellen Kapitals in öffentlichen Räumen. Von daher ist der erweiterte Designbegriff im Kontext gesellschaftlicher und kultureller Praxen immer politisch und gleichzeitig gestalthaft.
Vor dem Hintergrund dieser *Definition* vollzieht sich eine Erweiterung des Designbegriffs, vom Objekt zum Prozess und vom Ding zum Zustand. Ein in dieser Hinsicht erweitertes Verständnis von Designbegriff und Designpraxis, schließt an die Beuys'sche Definition der *sozialen Plastik* an, die den Kunstbegriff revolutionierte, aufgrund seiner Synchronisierung mit gesellschaftlichen Prozessen.

Aufgrund der totalen Ökonomisierung des Kunstbegriffs und der Kunstpraxen, sowie der Etablierung des Kunstmarkts als konkurrenzfähigen Markt zu Rohstoff-, Immobilien-, Finanz- und Rüstungsmärkten, ist der Kunstbegriff in Verbindung mit der Idee gesellschaftlicher und politischer Freiräume, so wie Beuys ihn noch dachte, obsolet geworden. Die Logik der Transformation der Märkte auf der Grundlage ihrer Kritik, wird hervorragend im Buch „Der neue Geist des Kapitalismus" von Eve Chiapello und Luc Boltansky analysiert. Hingegen hat die Kritik an der ideologischen Vereinnahmung kreativ-selbstreferentieller Organisationsmodelle Tradition. *Dada, Arte Povera*, *Stuckismus*, *Fluxus* und *Aktivismus*, sind Anti-Kunst-Formen im Kunstfeld selbst. Ihr zentrales Anliegen, gegen die ökonomische und institutionale Kolonisierung anzukämpfen ist jedoch, in Anbetracht historischer Tatsachen, gescheitert. Dennoch nimmt in dieser Anti-Kunst-Bewegung der Beuys'sche Begriff der *sozialen Plastik* und des *erweiterten Kunstbegriffs* eine historisch neue Rolle ein. Mit Beuys gelingt erstmalig ein konsequenter Austritt aus dem Rahmen der Kunst und eine Erweiterung des Aktionsfeldes der Kunst in die politische Praxis und Alltagspraxis hinein, mit der Konsequenz, dass sich die Kunst selbst aufhebt, was in dem Moment geschieht, wenn „Jeder Mensch [ist] ein Künstler" ist. Es ist das Anliegen der hier vorliegenden Unternehmung, an die historische Leistung von Joseph Beuys, der semantischen, politischen und ästhetischen Erweiterung anthropologischer Grundbegriffe, die im Beuys'schen Entwurf zentrale Bedeutung hatten (Wahrnehmung, Arbeit, Diskurspraxis und soziale Gestalt), anzuknüpfen.

Über den Kunstbegriff hinaus, diskutieren wir in diesem hier vorliegenden Projekt der *Designanthropologie* über einen *erweiterten Designbegriff*, der sich als Begriff der *Anthropotechnologie*, als Herstellungsbegriff kultureller Praxen versteht. Ein solcher Designbegriff ist zwangsläufig gestalthaft. Er impliziert aber nicht nur die ästhetische Gestalt, sondern vor allem die plastische Gestalt, die Prozessgestalt und die performative Gestalt sozialen Handelns. Im Sinne der sozialen Plastik befindet sich die *Gestaltgenese* kultureller Praxen in einem *transitiven* Herstellungsmodus.

Walter Benjamin greift in seinem bedeutenden *Kunstwerkaufsatz* den Umstand der Massenunterhaltung und der Massenreproduktion von Kult und Kunstwerk auf. In seiner kunstsoziologischen Studie beklagt er das unkritische, wertfreie und entkoppelte Verhältnis des Konsumenten zu seinen Konsumobjekten. Einst Kontemplationsobjekte, verkommen sie in duplizierter und replizierter Form zu Massenornamenten, die hegemonialen Politiken dienstbar sind. Das schreibt Benjamin 1936. Wie sieht ein fortgesetzter Benjaminscher Diskurs heute aus? Das *Unbehagen in der Kunst* wird von einer aktuellen Debatte, geführt von Chantal Mouffe, Jacques Rancière, oder Oliver Marchart, wieder auf die Tagesordnung gesetzt. In *The public Question - The Politics of artistic Practices* schreibt Mouffe: „Eine Frage, vielleicht die zentralste, die in den Seminaren immer wieder aufgetaucht ist, ist folgende: Wie können künstlerische Praktiken in Gesellschaften, in denen jede kritische Haltung so schnell von den herrschenden Mächten inkorporiert und neutralisiert wird , noch eine kritische Rolle spielen? [ ] Das verwischen der Grenzen zwischen Kunst und Werbung gehe so weit, dass die Idee kritischer öffentlicher Räume ihren Sinn verloren haben.

Schließlich leben wir ja in Gesellschaften, in denen sogar das Öffentliche privatisiert wurde. Hinsichtlich der Politik künstlerischer Praktiken muss also die Frage gestellt werden, ob und inwieweit kulturelle und künstlerische Praktiken zur Reproduktion der existierenden Hegemonien oder ob und inwieweit sie zur gegenhegemonialen Bekämpfung der neoliberalen Hegemonie betragen.“[8]

Die Forschung in den Künsten schlägt eine kritische Untersuchung *ästhetischer Regimes* vor, wie beispielsweise das Kunstmarktsystem, oder die Ästhetisierung des Politischen/Gegenpolitischen, bzw. der öffentlichen Räume. Die Fragestellung Mouffe’s schließt an die Fragestellung nach der Rolle des Ästhetischen im Politischen kultureller Praxen an, wie sie ebenfalls von Antonio Gramsci gestellt wurde. Insgesamt läuft diese Fragestellung auf eine Thematisierung der *kulturellen Schöpfung* hinaus, wie es denn auch bei Gramsci heißt. Dieser Begriff der k*ulturellen Schöpfung* ist identisch mit dem erweiterten Kunstbegriff bei Joseph Beuys und mit einem *erweiterten Designbegriff als Herstellungsbegriff kultureller Praxen.*



*figure 6* *figure 7*

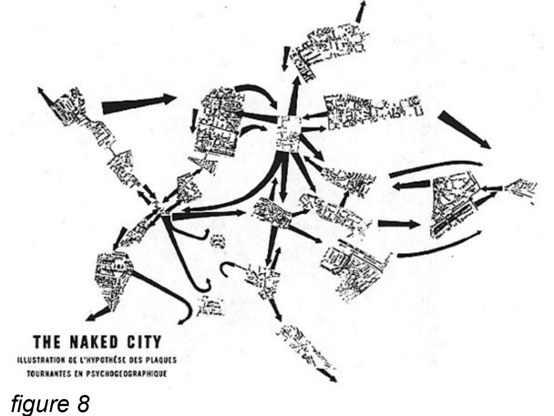


*figure 8*



*figure 9*

---

[8] *The public Question - The Politics of artistic Practices,*in: ]a[, die zeitung der akademie, künstlerische Forschung 02, Wien, Juli 2007

## 2.3. Gestaltgenese von Kulturgeweben

Zentral kann festgehalten werden, dass es die *Transmissionsdynamiken* in kulturellen Feldern sind, die eine Medien-, oder Bildanthropologie für sich stehend, unvollständig erscheinen lassen. *Transmission*, *Transversalität* und *Agentialität* sind die drei operativen Aspekte eines erweiterten Designbegriffs im Feld der Kultur- und Sozialanthropologie, die sowohl das Phänomen des Bildes, wie auch das Phänomen des Mediums, oder die Phänomene des Körpers und des Raumes, in einen transmissiven, plastischen und fluktuativen – in einen *generativen Zustand* versetzen. Der Begriff des Zustands bezieht sich, analog dem physikalischen Vorbild, auf einen situativen Ausschnitt komplexer Gestaltvorgänge. Anders als in der Physik werden in dem hier vorliegenden Band soziomorphe, semiomorphe, iconomorphe und anthropomorphe Kultur-Phänomene im Blickfeld eines erweiterten Designbegriffs untersucht. Die phänomenologische Wende des Kulturbegriffs, zu deren besseren Verständnis ein *erweiterter Designbegriff* unbedingt beitragen wird, bezieht sich auf das Phänomen der *permanenten Krise* von Bild, Medium und Körper. Ebenfalls vor dem Hintergrund permanenter Krisen von Kulturen und ihrer Begriffe, prägt Clifford Geertz[9] in seinem Buch „Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme“, den Kulturbegriff als ein selbstgesponnenes Bedeutungsgewebe. Von einem solchen Standpunkt aus zu argumentieren, erfordert eine neue theoretische Haltung zum Infinitiven, Imperfekten und Zirkulativen sämtlicher Phänomene, Stadien und Aggregate in Kultur, Wahrnehmung und Identifikation. Zudem fordert dieser Standpunkt eine neue Sichtweise auf Herstellungsprozesse des Kulturellen und Sozialen, die in der Geste, der Repräsentanz, oder der Inszenierung, einen *vernetzen*, wie auch *kultur-plastischen* Gestaltvorgang erkennen. Demzufolge ist eine Zukunft des Bildes, wie Jacques Rancière in seinem neuesten Band „The future of the image“[10] behauptet, dann obsolet, sofern „das Bild“ nicht im komplexen, raumproduzierenden Verbund mit performativen Gesten und Handlungen gesehen wird. Auch hier muss das Bildverständnis erweitert und in ein übergeordnetes Designverständnis eingebunden werden, in dem „das Bild“, „der Körper“, oder „das Medium“ lediglich Amalgame und Versatzstücke einer komplexen Gestalt anthropomorphen Designs sind. Hierbei ist der von Peter Sloterdijk unternommene Versuch, nunmehr von Übungssystemen und Übungszonen der permanenten Selbstherstellung zu sprechen (anstatt in ideologische Architekturen von Bildern, Räumen, Körpern und Religionen zu investieren) von unschätzbaren Wert für eine designanthropologische Theoriebildung, wie sie mit dem hier vorliegenden Projekt unternommen wird.

*Zusammenfassung:*
Für die Formulierung einer *Designanthropologie* ist insbesondere der Kulturbegriff von Clifford Geertz orientierend. Geertz verwendet seit 1973 einen „semiotischen“, d. h. einen auf zeichenhaften Bedeutungen beruhenden, Kulturbegriff und vertritt ein offenes, flexibles Konzept von Kultur, wobei er direkt Bezug auf Max Weber nimmt und dessen Bild von einem „selbstgesponnenen Bedeutungsgewebe“ in dem der Mensch verstrickt ist, übernimmt. *Kultur* ist somit das Gewebe, welches sich ständig in Herstellung und Wandlung befindet und jederzeit umdeutbar ist. *Kultur* unterliegt somit ständig neuen Interpretationen und Bedeutungen, ist niemals objektiv und zeigt sich im alltäglichen Tun des Menschen. Kultur ist demnach überall, jedoch ist die Kultur des Deutens unabdingbar zur Existenz der Definition von *Kultur*. Geertz spricht auch von einem Code, dessen symbolischer Gehalt entschlüsselt werden muss. Diese Unternehmung Geertz’ wollen wir Rechnung tragen und mit einem erweiterten Designbegriff, im Kontext von Herstellungsprozessen kultureller Gewebe, fortsetzen.

---

[9] Clifford Geertz, *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*, Suhrkamp, 2003
[10] Jacques Rancère, *The future of the image*, Verso , London 2009

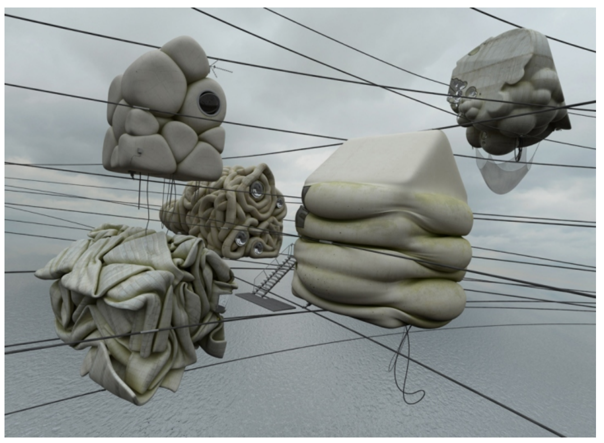


*figure 10*



*figure 11*

### *3. Wissenschaftliche Verortung*

*3.1. Ein Forschungsfeld der Kultur- und Sozialanthropologie*

Eine *Designanthropologie* insistiert in einen erweiterten Designbegriff im Untersuchungsfeld sich herstellender Kulturgewebe. Damit unterscheidet sich dieser Designbegriff eindeutig von bereits existenten Designbegriffen in den Forschungsfeldern des Design Thinking (Kelley, Winograd, Leifer), des Entwerfens (Mareis, Joost), des Cognitive Design (Stephan), oder der Designwissenschaft (Simon; van der Boom). Obwohl genannte Designentwicklungen innerhalb der anthropologischen Designforschung nicht unberücksichtigt bleiben, wird der Fokus auf kulturelle Herstellungsprozesse, also quasi „Designs von unten" gesetzt.

In der Verifizierung und Ausarbeitung einer *Designanthropologie* als Forschungsdisziplin der (politischen) Kulturanthropologie und Soziologischen Anthropologie, befragen wir in dem hier vorliegenden Band von daher verschiedene Standpunkte der empirischen Kulturwissenschaft, im Speziellen der Kulturphilosophie (Peter Sloterdijk), der Kulturanthropologie (Alaida Assmann), der Bildsemiotik (Elize Bisanz), der Soziologie und ökonomischen Anthropologie (Franz Schultheis), der Kunstgeschichte (Eugen Blume), der Kultursoziologie (Ulf Wuggennig), der Katastrophensoziologie (Elke M. Geenen), der Medientheorie (Boris Groys), der Makrosoziologie (Heinz Bude), der historischen Anthropologie (Michael Tomasello), der politischen Theorie (Chantal Mouffe) und der Linguistik (Roland Posner), sowie aus dem Feld der Designforschung, des Design Thinking und der Designwissenschaft selbst. Ziel ist die Herstellung eines komplexen Entwurfs vom *Erweiterten Designbegriff*, welcher schließlich, vermittels transdisziplinärer Implikationen, als Destillat der kulturwissenschaftlichen und im speziellen der kulturanthropologischen Forschung sichtbar wird und welcher es erlaubt, als Gegenstand der Kulturanthropologie genannt zu werden, um so zur Formulierung ihrer Teildisziplin, nämlich der *Designanthropologie*, beizutragen.

Während sich in der Kulturanthropologie bereits zwei neue Teildisziplinen etabliert haben, nämlich die *Medienanthropologie*[11] und die *Bildanthropologie*[12], wird mit der *Designanthropologie* eine weitere Teildisziplin der Kulturanthropologie begründet, wie sie sich aus dem Forschungszusammenhang einer *anthropologischen Designforschung* erklärt. Daraufhin werden drei Aufgaben evident, die sowohl das Anliegen des Forschungsprojektes

---

[11] Matthias Uhl: *Medien, Gehirn, Evolution. Mensch und Medienkultur verstehen; eine transdisziplinäre Medienanthropologie*. Transcript, Bielefeld 2009, (zugl. Habilitationsschrift, Universität Siegen)

[12] Hans Belting, *Bild-Anthropologie: Entwürfe für eine Bildwissenschaft*, Fink, München, 2001

*Designanthropologie* formulieren, die in dieser Publikation erstmals systematisch bearbeitet werden, wie auch das Anliegen des Bandes selbst:

1. Entwurf eines Erweiterten Designbegriffs (incl. aller Differenzierungen)
2. Definierung eines Erweiterten Designbegriffs im Feld der empirischen Kulturwissenschaft
3. Herleitung einer kritischen und praxisorientierten *designanthropologischen Kultur-Theorie*

In der kulturanthropologischer Referenz verweist eine *Designanthropologie* zentral auf die Positionen der von James Clifford und Clifford Geertz, auf die symbolphilosophische Theorie Ernst Cassierers und die symbolsoziologische Theorie Pierre Bourdieus, auf die Theorien der ökonomischen Anthropologie Bronislaw Malinowskys und Marcel Mauss', auf die Theorien des kulturellen Gedächtnisses von Michael Thomasello und Alaida Assmann, auf die semiologischen Theorien Ferdinand de Saussures, Juri Michailowitsch Lotmans und Umberto Ecos, auf die semiologische Enzyklopädie von Roland Posner und Klaus Robering, sowie auf die nomadischen Designtheorien von Robert Buckminster Fuller und Villem Flusser.
Der Begriff der empirischen Kulturwissenschaft erzeugt sich zwangsläufig in einer Auseinandersetzung mit einem kulturanthropologischen Kulturbegriff und dem Spektrum qualitativer Forschungsmethoden. Zudem möchte ich hier auf den Studiengang „Empirische Kulturwissenschaft“ (EKW) am Ludwig-Uhland-Institut der Eberhard-Karls-Universität Tübingen verweisen. Im Verständnis einer empirischen Kulturwissenschaft, wie sie an der Uni Tübingen vertreten wird, steht die Soziologie in deren Zentrum.
Die Wahl des Begriffes *Designanthropologie* impliziert vor diesem Hintergrund von daher auch eine Designsoziologie. Die Begriffe der Soziologie wie Handlung, Kommunikation, Alltagspraxen, Organisationen, Systeme, Solidarität, Distingtion, Subalternität usw., verbinden sich in einer *Designanthropologie* mit den ethnografisch-anthropologischen Methoden der Feldforschung, der teilnehmenden Beobachtung und der "Lebendigen Archäologie". Nach Clifford Geertz' semiologischen Kulturbegriff, knüpft eine *Designanthropologie* ebenso fließend an die Begriffe der Semiotik an.



*figure 14*



*figure 15*



### *4. Aussicht*

*„Dasein ist Design“* stellt der holländische Philosoph und Designtheoretiker Henk Oosterling als These auf und erhebt somit den Designbegriff kurzum zur anthropologischen Konstante. Hätte Niklas Luhmann Irenäus Eibl-Eibesfeldt[13] gelesen, hätte er garantiert seine sozialen und gesellschaftlichen Systeme als Designsysteme bezeichnet. Soziologen, die als Unternehmer in der Wirtschaft agieren, tun dies jedenfalls routinegemäß. Hier ist von der Performance der Unternehmen und von Unternehmensdesigns die Rede. Worunter zunächst und zuallererst gewinnversprechende Verkaufs- und Konsumstrategien verstanden werden.
Die Performance eines Unternehmens wird von seinem soziologischen Gestaltungszusammenhang, von seinem Systemdesign bestimmt, d.h. von der effizienten Abstimmung zwischen Medien (Propaganda), Bild und Emotionen (Kunden). Dieser enorme Erfolg des weltweiten Marketings von profitorientierten Systemen ist genau dort begründet: in der Synchronisierung von BIG Business mit den Erkenntnissen aus der Verhaltensbiologie und Verhaltenssoziologie, der Ethologie, bzw. der Anthropologie. Das Resultat der Konditionierung von interkollektiven Befindlichkeiten und Bedürfnissen, ist in den neurosemantischen Strategien des Marketingdesigns, des Atmosphären-Designs, des Emotionsdesigns, kurz, in intelligiblen *Designrhetoriken* begründet.
Biologische Verhaltenssysteme habe seit jeher auf Bilder und Zeichen reagiert, sowie in Zeichen und Bildern agiert. Mimikry ist eine kreative soziologische Überlebenskompetenz im Sinne des Beispiels, warum die grüne Blattlaus unter ihresgleichen bestenfalls auch grün bleibt, wenn sie überleben will. Ähnlich funktionieren soziale System in politischen Kontexten, die auch hier ihre Zugehörigkeit per Farbe, oder Bild kundtun.
Täuschung, Scheinsignale, Verführung, Drohung, Ablenkung usw. sind ohne Designs, ohne die wirkungsvolle Platzierung und Anordnung von Zeichen, Symbolen, Bildern, Farben und Gesten, undenkbar. Semiotische Anordnungen und Inszenierungen verkörpern, ethologisch gesehen, Designstrategien sozialen und politischen Überlebens. Wenn wir also über soziales Handeln, Handlungstheorie, Mobilität, Migration, Flexibilisierung sprechen, über Kommunikation und Tausch, dann sprechen wir über soziologische Themen und gleichzeitig über *designanthropologische* Themen.

Wir leben längst in einer Designgesellschaft, lautet eine der Kernthesen des Buchs *Total Design* von Mateo Kries, die u.a. eine Debatte eröffnet, in der es nicht nur um Design als gesellschaftliche Leitideologie geht, sondern auch um die Frage, wie wir alle in Zukunft leben wollen. Er plädiert für eine radikale Neuausrichtung des Designbegriffs auf die wirklich drängenden Probleme unserer Zeit, für die Schaffung einer echten Designpolitik, für mehr öffentliche Diskussion über Design – und für den Mut, sich dem Zwang zur Form im Alltag zu widersetzen.

Warum Gesellschaftstheorie dem *Design-Overkill* heute kaum mehr mit dem konventionellen Rüstzeug der Theoriebildung beikommen kann, liegt vor allem daran, dass der *kognitive Kapitalismus* eben gerade jenes Potential des singulären Kommunizierens, Sprechens zwischen Menschen und Mengen, auf einer *De-Sign-Ebene*, auf der Ebene der Zeichen und Symbole, komplett osmotisiert hat. Die Verführungsgewalt einer neoliberalen Hegemonie beispielsweise durch die Inszenierungskraft von Werbedesigns und Marketing, ist kaum zu neutralisieren oder auf der kreativen Ebene zu überbieten. *Creative Industries* haben, noch bevor die *Academia* sich ans Werk macht, das Phänomen aufzuklären, die potentiellen Feinde (Kritiker) zu potentielle Kunden verwandelt.
Das konventionelle Rüstzeug der Theoriebildung in kulturtheoretischer und soziologischer Hinsicht reicht nicht mehr aus. Die globalisierende Gewalt der Designhegemonie fordert aktuell die Auseinandersetzung mit einer kritische *Designsoziologie, Designanthroplogie* und

[13] Irenäus Eibl-Eibesfeldt, *Die Biologie des menschlichen Verhaltens. Grundriß der Humanethologie*, München 1984

*Designphilosophie* ein! Ziel der Auseinandersetzung mündet also in die Fragen nach der kommenden Gemeinschaft (*Giorgio Agamben*). In Richtung dieser Mündung verlaufen verschiedene Tendenzen, wie sie u.a. bei *Peter Sloterdijk* (Du musst dein Leben ändern), bei *Zygmunt Bauman* (Gemeinschaften), bei *Slavoj Zizek*, oder bei *Jean-Luc Nancy* sichtbar werden. Diese Fragestellung ist jedoch ohne einen *erweiterten Designbegriff* und ohne eine zukunftsweisende *Designanthropologie* kaum noch zu beantworten.




*figure 16*



*figure 17*

Unsere Aufmerksamkeit gilt den neuen Möglichkeiten, Raumwahrnehmungen, atmosphärische Wahrnehmungen, Orientierungen in sozialen und politischen Feldern, Identifikationen und Zugehörigkeiten usw., im erweiterten Kontext der Designanthropologie zu prognostizieren, zu untersuchen, zu verifizieren und zu beschreiben.

Der Band *Designanthropologie: Grundriss eines erweiterten Designbegriffs im Feld der empirischen Kulturwissenschaft,* als Anthologie geplant, ist im Rahmen des Habilitationsprojektes von Yana Milev ein Meilenstein und als grundlegende Vorarbeit zu verstehen. Der Band markiert die Forschungsschwerpunkte, die ebenfalls in der Habilitationsschrift von Yana Milev ausgearbeitet werden und nimmt gleichzeitig die gleichnamige Forschungsplattform in ihren offiziellen Betrieb. Die Anthologie wird 2012 vom internationalen Wissenschaftsverlag Peter Lang, Bern, Brüssel, Berlin, Oxford, New York, in englischer Sprache publiziert.

Der Dank gilt im Vorfeld allen Autorinnen und Autoren, die mit ihrem Beiträgen aus den unterschiedlichsten Disziplinen und Praxen dazu beitragen werden, das vielschichtige und vernetzte Bild einer aufgeklärten und zeitgenössischen *Designanthropologie* zu entwerfen und geltend zu machen .



**Front and Back:**
Marc Bijl, Burning Buetooth, 2006.
Wooden remains, Video. 420 x 130 x 20